

CUPRINS

Argument	IX
Introducere	XI
Capitolul I. Rolul analizei statistice (metodelor statistice) în prospectarea pieței	1
Capitolul II. Proiectarea cercetărilor de piață	7
2.1. Conținutul și aria cercetărilor de piață.....	7
2.2. Necesitatea prospectării pieței	10
2.3. Tipuri de cercetări de piață. Cercetarea calitativă versus cercetarea cantitativă	15
2.4. Etapele și organizarea unei cercetări de piață	19
2.5. Studiu de caz nr. 1	25
2.5.1. Obiectivele și scopul cercetării	25
2.5.2. Proiectarea chestionarului	27
2.5.3. Proiectarea eșantionului, constituirea bazei de sondaj și calculul indicatorilor de sondaj	28
2.5.4. Ipotezele cercetării și estimarea prealabilă a valorii informațiilor obținute	29
2.5.5. Variabilele cercetării	30
2.6. Studiu de caz nr. 2	34
2.7. Studiu de caz nr. 3	36
Capitolul III. Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing	41
3.1. Niveluri de măsurare și probleme ale măsurării statistice în marketing	45
3.2. Metode de scalare, evaluare a validității și fidelității scalelor, alegerea scalelor de măsurare	49
3.3. Particularități ale scalelor utilizate în marketing	57
3.4. Aplicație.....	70
3.5. Aplicație.....	73
3.6. Aplicație.....	74
3.7. Aplicație.....	76
Capitolul IV. Particularități metodologice ale elaborării chestionarului ca instrument al culegerii datelor de marketing	81
4.1. Studiu de caz nr. 1	93
Capitolul V. Sondajul - metoda principală de studiu a fenomenelor pieței	106
5.1. Particularități și avantaje ale aplicării sondajului pentru studii de piață	106
5.2. Aplicație practică - Constituirea eșantionului, ajustarea finală, erorile cercetării prin sondaj	108

5.2.1. Ipotezele proiectării eșantionului și a bazei de sondaj	108
5.2.2. Ajustarea finală (post-stratificare) și tratarea non-răspunsurilor	114
5.2.3. Pregătirea datelor pentru analiză	114
5.2.4. Erorile cercetării prin sondaj	115
5.3. Organizarea unei investigații prin sondaj pentru studiul pieței	116
5.4. Metode de generare a unui eșantion aplicate în cercetarea pieței	118
5.4.1. Eșantionarea aleatoare	118
5.4.2. Eșantionarea prin metoda respingerii	122
5.4.3. Eșantionarea cu probabilități inegale	122
5.4.4. Eșantionarea prin metoda scizunii.....	125
5.4.5. Eșantionarea non-aleatoare	127
5.4.6. Eșantionarea mixtă.....	130
Capitolul VI. Sondajul statistic probabilistic ca metodă	
de culegere a datelor.....	134
6.1. Sondajul aleatoriu simplu	137
6.2. Sondajul stratificat (tipic).....	139
6.3. Sondajul de serii.....	144
6.4. Sondajul multistadial (în trepte)	146
6.5. Sondajul multifazic	147
6.6. Alte tipuri de sondaje probabilistice	148
6.7. Studiu de caz nr. 1	151
6.8. Studiu de caz nr. 2	163
Capitolul VII. Sondajul statistic nonprobabilistic ca metodă	
de culgere a datelor.....	168
7.1. Sondajul pe cote	170
7.2. Sondajul „bulgăre de zăpadă” (tip rețea)	172
7.2.1. Sondajul “bulgăre de zăpadă” - considerente teoretice	172
7.2.2. Modelarea statistică – teoria grafurilor aplicată sondajului în rețea	175
7.2.3. Modalități și domenii de aplicare în practică a sondajului “bulgăre de zăpadă”	177
7.3. Sondajul pe bază de accesibilitate.....	179
7.4. Sondajul pe bază de voluntariat.....	180
7.5. Sondajul de conveniență (bazată pe accesibilitate).....	182
7.6. Sondajul pe baza criteriilor raționale de selecție	184
7.7. Alte tipuri de sondaje non-probabilistice	186
7.8. Studiu de caz	188
Capitolul VIII. Sondajul longitudinal ca metodă de culegere a datelor	
de marketing	193
8.1. Studiu de caz nr. 1	197
8.2. Studiu de caz nr. 2	199
8.3. Studiu de caz nr. 3	202
8.4. Studiu de caz nr. 4	205
Capitolul IX. Experimentul ca metodă de culegere a datelor	
de marketing	209

Capitolul X. Observarea statistică	217
10.1. Studiu de caz nr. 1	220
10.2. Studiu de caz nr. 2	221
Capitolul XI. Ancheta statistică	225
11.1. Studiu de caz nr. 1	229
Capitolul XII. Evoluții conceptuale ale abordării cercetărilor de piață – investigații bibliografice	233
Răspunsuri pentru întrebările-grilă	258
Anexa nr. 1. Chestionar. Prospectarea pieței bunurilor de folosință înelungată din Tîrgu Mureș	259
Anexa nr. 2. Testarea preferințelor publicitare a mărcilor de bunuri de folosință înelungată	266
Anexa nr. 3. Q – sort - bunuri de folosință înelungată.....	267
Anexa nr. 4. Distribuția gospodăriilor după statutul ocupațional al capului gospodăriei și alte caracteristici ale gospodăriei, în anul 2006, în România și regiunea centru	269
Anexa nr. 5. Populația stabilă și gospodăriile – populația în județul Mureș	270
Anexa nr. 6. Fereastră de operaționalizare online a unui Q - sort	271
Anexa nr. 7. Sistem de valori.....	272
Anexa nr. 8. Exemplu de chestionar online – site-ul www.QuestionPro.com	275
Anexa nr. 9. Spotlight Report - QuestionPro	277
Anexa nr. 10. Manual operator de interviu Totem Communication 2008....	279
Anexa nr. 11. Manualul operatorului de interviu Mercury Research SRL (selecție)	291
Mic glosar de termeni.....	300
Bibliografie	310